



El empleo de las herramientas de la comunicación política para potenciar la imagen de las instituciones

El caso de la Diputación de Castellón

Ramón S. Pardo Baldeón
pardor@uji.es

I. Resumen

460



La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en las políticas de interacción entre las administraciones públicas y la sociedad, de ahí el interés de los dirigentes políticos por desarrollar un plan de acercamiento a los medios de comunicación para que actúen como altavoz de su gestión y contribuyan a potenciar su imagen. Los gabinetes de comunicación cobraron a finales de los 80 un especial protagonismo como puente entre administración y medios, a la vez que como generadores de mensajes impactantes para hacerse con un espacio en los medios y llegar al ciudadano. En esa línea, la entrada de Carlos Fabra en la Diputación de Castelló, a mediados de los 90, supuso un punto de inflexión para una administración casi marginal que, en apenas 20 años de gestión (1995-2011), se convirtió en contrapoder de las administraciones autonómica y estatal. Construyó un gabinete de prensa desde cero. Para ello empleó un modelo que se expandió posteriormente a otras administraciones e instituciones provinciales, impulsando la creación de gabinetes de comunicación en un momento en el que empezaban a desarrollarse en la provincia, siguiendo la tendencia a nivel estatal. El análisis del número de informaciones y titulares de portada de los medios de comunicación provinciales y regionales confirma el efecto de una política de comunicación que potenció el papel de la institución y de su presidente, imponiendo un estilo propio, marcado por la accesibilidad y un discurso generador de titulares que propició un interés y una gran afluencia de los periodistas provinciales y estatales a sus conferencias de prensa. Hasta el punto de introducir la agenda de la diputación en la agenda de los medios de comunicación provinciales.

Palabras clave: gabinetes de comunicación, comunicación institucional, portavoces, prensa, agenda mediática, líder.

II. La clave es comunicar

En un siglo XXI marcado por la utilización de las más diversas tecnologías para facilitar la relación entre personas e instituciones (públicas o empresas privadas), comunicar y, sobre todo, hacerlo bien, cobra un papel estratégico y más si se observa desde el lado de las administraciones públicas que tienen como principal objetivo dar cuenta de su gestión y trasladar sus mensajes a sus administrados. De ahí que la aparición de los gabinetes de prensa, así denominados en un primer momento, trocados posteriormente en gabinetes de comunicación, tras asumir nuevas y más extensas competencias, requiere un estudio habida cuenta de la rapidez con la que se producen los cambios en un tiempo en el que la realidad se transforma a una velocidad vertiginosa.



Por ello, los políticos encargan a sus asesores mediáticos la doble tarea de controlar las informaciones que generan y de hacer de puente entre ellos y los medios de comunicación que proyectan su imagen y la de la institución en la esfera de lo público, ese espacio central en el que se forma la opinión. Ese fue el objetivo de Carlos Fabra a su llegada a la presidencia de la Diputación de Castelló en junio de 1995. Y esa fue la tarea que encargó a su primer jefe de prensa, Vicent Farnós. Para ambos la clave del éxito era comunicar. De ahí los recursos que Fabra transfirió al departamento de comunicación de la institución. Un departamento adscrito al área de Presidencia, desde el que el líder podía controlar su gestión y plantear los temas a abordar y cómo hacer para que llegasen a la opinión pública. Todo ello trufado del peculiar estilo de Fabra, un personaje muy accesible a los periodistas, lo que dificultó a sus sucesivos responsables de prensa la tarea de ejercer un control sobre los tiempos y las informaciones que generaba.

Esa accesibilidad y predisposición a atender a los medios le sirvió al entonces presidente de la diputación para mantener una buena relación con los informadores y establecer una comunicación fluida, lo que permitía a los periodistas en conferencias de prensa o actos públicos preguntar por distintos temas. Eso sí, como ocurría al final de los plenos de la corporación provincial, intencionadamente o no, siempre dejaba un titular que llegaba a las páginas de los periódicos o a la parrilla de los informativos de radio y televisión.

Un estilo, el de Fabra, distinto al de los políticos actuales que reducen el número de sus apariciones ante la prensa y cuando lo hacen eluden responder preguntas, ni siquiera a las vinculadas al tema que ocasiona la convocatoria. De ahí que esa predisposición a atender a la prensa, sólo rota en una ocasión (dejó plantado a un equipo del programa de Tele 5 *Caiga Quien Caiga* por retrasarse éste en la grabación), favorecía que sus mensajes llegasen a los medios y que éstos incluyeran la actividad de la diputación y su presidente entre las previsiones de actos a cubrir de cada jornada de trabajo.

1. ¿Cómo comunican los políticos y las instituciones?

La comunicación política se entiende como una herramienta estratégica que tienen y usan los políticos y las administraciones para llegar a sus representados. Herramienta (la comunicación) que les hace visibles a ambos y que tratada en los medios de comunicación, que son instituciones comúnmente aceptadas, genera un proceso de socialización que contribuye a la formación de la opinión pública. De ahí su importancia en un mundo intercomunicado y en red (sociedad de la información), en el que se producen constantes intercambios de información y en el que la información-conocimiento es, además de poder, una mercancía-bien de primer orden. En este contexto de gran desarrollo de los gabinetes de comunicación registrado en España en las



dos últimas décadas se mueven teorías que abordan el concepto de comunicación política y el fin social que tiene. Canel (2006: 27) sostiene que la comunicación política «es la actividad de determinadas personas e instituciones en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad». La Comunicación Política, con mayúsculas, es la que se encarga de estudiar las relaciones que se dan en este campo al ejercer su actividad desde los políticos e instituciones a los periodistas y los ciudadanos.

Hay trabajos como el de Preciado y Guzmán (2010: 50) que detectan el uso estratégico de la gestión de la comunicación en las instituciones públicas con un predominio de prácticas en las que prevalecen los flujos de comunicación en una sola dirección, entre el político y los medios, con la finalidad de configurar una imagen pública favorable al gobernante. En esa tarea prima la interacción del líder con los medios de comunicación, que son los altavoces o escaparates que proyectan sus mensajes e imagen ante sus seguidores o representados. Por su parte, García Orosa y Vázquez Sande (2012 a) dejan entrever que en la conformación de los gabinetes de comunicación y en los mensajes transmitidos pueda haber un interés partidista, alejado de la función que tienen estos gabinetes, montados para informar a la sociedad de la gestión de la administración.

Como refiere Canel (2006 a), Denton y Woodward apuntaron en 1998 que «la comunicación política se orienta al corto plazo, busca resultados prácticos e inmediatos». Ambos autores sostienen que los políticos o sus estrategias deben elaborar un calendario favorable para lanzar sus mensajes a las audiencias. De ahí que la planificación cobre especial relevancia en la tarea de los responsables de los gabinetes. Esto explica el hecho de que políticos y periodistas mantengan esa constante interacción a la que se refiere Casero (2009 a), fruto de la cual los primeros logran llevar su mensaje a la sociedad a través de los medios de comunicación, mientras que los segundos buscan informaciones de relevancia sobre los temas del ámbito político-administrativo. Informaciones que redundarán, al tiempo, en la potenciación de la imagen y credibilidad del medio.

2. Los primeros gabinetes de prensa/comunicación

Asentada la premisa de que la comunicación es necesaria para divulgar un proyecto o ganar prestigio social, surgen los organismos encargados de ejercer esa labor. Si bien a nivel internacional los empresarios estadounidenses fueron los primeros en acudir a asesores de comunicación a mediados del pasado siglo, en España los gabinetes tardan más en llegar. La fase final de la etapa de la transición democrática española trajo aparejada la puesta en marcha de las primeras estructuras comunicativas en la administración, unas estructuras que también ponen en marcha las empresas privadas. Algunos autores apuntan que las elecciones municipales del 3 de abril de 1976 marcan un hito porque



propician una «especialización informativa de los gobiernos locales». Una afirmación a la que pone fecha y comparte Cárdenas Rica (2000: 29-31), al situar el surgimiento de los gabinetes municipales en ese espacio de tiempo. A la par que añade que desde entonces los ayuntamientos empiezan a realizar frecuentemente acciones informativas, para lo cual asignan partidas presupuestarias. Costa Badía (2001: 253-256) va más allá y recoge que además de la faceta comunicativa que imprimen a su gestión las corporaciones democráticas, también se «generalizan los boletines municipales y otros medios de comunicación local de carácter público: los gabinetes de prensa». Sin embargo, no es hasta finales de los años 80 del pasado siglo cuando se produce un verdadero impulso de estos gabinetes inicialmente denominados de prensa y que, por la acumulación de funciones, acabarán convirtiéndose en gabinetes de comunicación, al atender distintas facetas y campos de la relación entre la administración, la prensa y los administrados.

La provincia de Castelló no es ajena a la irrupción de esta nueva forma de comunicar y las administraciones asumen la necesidad de hacer llegar su gestión a sus vecinos. Sin embargo, este tipo de gabinetes de prensa no empiezan a tener un papel decisivo hasta finales de los 80. Bien es cierto que disponen de una persona que se encarga de elaborar notas de prensa o convocar a los medios de comunicación a ruedas de prensa, pero su cometido dista mucho de alcanzar el nivel alcanzado en los 90 por los gabinetes de comunicación obligados a adaptarse a los requerimientos de los medios con los que deben estar en constante contacto para satisfacer sus necesidades informativas. Un desarrollo que va parejo a la necesidad de especialización de sus responsables, que dispondrán de un mayor número de recursos y que deben actuar en sintonía con los responsables políticos de las instituciones para las que trabajan.

3. La Diputación de Castelló marca el camino

Estamos en un campo: El de la actuación de los gabinetes de comunicación que han proliferado mucho en las dos últimas décadas y que se han hecho un hueco en el ámbito periodístico, hasta el punto de que, en ocasiones, se convierten no sólo en generadores y gestadores de la información, sino en el vehículo de transmisión de la misma, llegando a desplazar al periodista para asumir una de sus funciones principales, como es la de generar noticias. Por ello es preciso aportar nuevos datos al conocimiento de las pautas, planes, estrategias, formas de actuar y empleo de los recursos de que disponen los gabinetes.

Superada la transición política española se cierra la etapa de férreo control y censura que sobre la información ejercían las administraciones públicas. Se abre una etapa en la que la información fluye sin tanto control y lo hace amparada en la mayor presencia de medios de comunicación. Ello obliga a la Administración a tener que acercarse a los medios para dar cuenta de su gestión y tratar de convencerles de las



bondades y efectos positivos de la misma. Las instituciones públicas se dan cuenta de que permanecer en silencio no funciona y se produce un efecto a la inversa, como recogen distintos estudiosos de la comunicación institucional, lo que convierte a estas instituciones en un punto de referencia de los medios de comunicación, que, además, les otorgan una gran credibilidad.

Conscientes de lo vital que es comunicar, Carlos Fabra y su equipo se pusieron manos a la obra y lanzaron durante los cuatro cuatrienios que estuvieron al frente de la Diputación de Castelló una serie de mensajes en positivo y con un contenido fácilmente asumible que calaron entre los castellonenses y contribuyeron a generar la sensación de que su gestión trajo progreso y sacó a la provincia del marasmo en el que se encontraba. La clave estaba en la forma de comunicar con los ciudadanos y, como no, en el canal utilizado. Para ello era fundamental la función del gabinete de prensa. De ahí que uno de los primeros gestos del nuevo presidente fuera el de reconfigurar, al tiempo que reforzar, la jefatura de prensa. Para ello no duda en pasar de los 3 asesores de área que tenía su predecesor, el socialista Francisco Solsona, a 6. Una decisión que conllevó también el aumento del presupuesto destinado al área que pasó de seis millones de pesetas a 33, cantidad que se iría incrementando en años sucesivos y que se iba complementando con las partidas destinadas anualmente a publicidad y propaganda, que también se gestionaban desde el área de Presidencia, al que estaba adscrito el gabinete de comunicación.

Para ese proceso constructivo de la nueva imagen de la institución provincial y su responsable, acude Fabra a mensajes que calan en el imaginario ciudadano. Se presenta ante los castellonenses como “el conseguidor”, calificativo que le otorgaron algunos de sus rivales políticos. Un adjetivo que cobraría mayor vigencia cuando el propio Fabra en su última etapa de gobierno se jactó en una reunión de militantes del PP de que para escolarizar a alguien le bastaba con llamar a Francisco Baila, el entonces responsable de la Dirección Territorial de la conselleria para lograrlo. No duda en reivindicar ante el Consell, de su mismo partido, para lograr la firma de una serie de “macro convenios” para recuperar todas las inversiones que, como apuntaba en sus comparecencias públicas, no se realizaron en Castelló durante el mandato del socialista Joan Lerma en la Generalitat Valenciana. Con estos mensajes, amplificados con la aparición de declaraciones en los medios de comunicación, busca resolver el agravio comparativo con las otras dos provincias de la Comunitat Valenciana. Cabe recordar que tiempo después presidentes del Consell como Eduardo Zaplana y Francisco Camps no dudaron en acudir a esta fórmula para reivindicar, ante un gobierno central de distinto color político, la ejecución del trasvase del Ebro proyectado por el gobierno Aznar dentro del Plan Hidrológico Nacional, con el lema “Agua para todos” o el aumento del montante económico de las transferencias estatales a la Comunitat.



Fruto de esa insistencia del presidente de la diputación ante el Consell son los primeros "macro convenios", el primero de los cuales se gestó ya en 1995 por importe de 4.000 millones de pesetas, una cantidad que se incrementó ligeramente en 1996 con un segundo convenio que llega a los 4.101 millones y que con el tercero en el ejercicio de 1997 alcanzó los 4.299 millones de pesetas, según recogen los diarios Levante de Castelló y Mediterráneo, al dar cuenta de la firma de los acuerdos con presencia de los presidentes autonómico y provincial, Eduardo Zaplana y Carlos Fabra. Comparecencias que refuerzan la imagen pública del segundo como el interlocutor del Consell. Esas anualidades convenidas que atienden inversiones finalistas en obras e infraestructuras, contribuyen a aumentar el peso y el presupuesto que maneja la diputación, que en apenas tres años, los que transcurren desde el último presupuesto elaborado por el socialista Francisco Solsona en 1995 hasta 1998 con el PP en el gobierno, se duplican al pasar de 10.100 millones de pesetas a 19.500 millones.

Para esa construcción de imagen de poder no duda Fabra en recuperar un proyecto de su abuelo (también presidió la diputación) y plantea la necesidad de construir un aeropuerto, con el argumento de que Castelló es la única provincia del arco mediterráneo que no lo tiene. Propone, además, un programa de construcción de campos de golf para desestacionalizar el turismo provincial. Y en vista de los buenos efectos, en forma de titulares de prensa, que tienen sus demandas o proyectos, presentó en la antesala de la cita electoral de mayo de 1999, un proyecto de construcción de un parque temático: Mundo Ilusión, adobado con el desarrollo de un programa urbanístico de millones de metros cuadrados a caballo de dos municipios. Un proyecto surgido en pleno *boom* del sector de la construcción.

En el nuevo rumbo de la Diputación de Castelló influye el deseo de su presidente, Carlos Fabra, de convertirla en uno de los pilares básicos de la política regional, además de su intención de fortalecerla para reforzar su papel reivindicativo ante el gobierno autonómico e, incluso, ante el central. Algo que le convierte en un referente político de primer orden. De ahí que, como testigo (observación participativa) de esa transformación, considero oportuno abordar cómo con el empleo de esas herramientas informativas que puso la institución provincial en sus manos contribuyó a consolidar la imagen de la diputación y la personal de Fabra como líder político.

A lo largo de sus 16 años de presidencia, que coinciden con la evolución de las nuevas tecnologías de la información y con el asentamiento de los gabinetes de prensa/comunicación, Fabra no dudó en subirse al tren de este fenómeno que revolucionó la forma de comunicar y relacionarse y puso en marcha la página web de la diputación en la que no sólo se pueden realizar consultas administrativas, sino que la utiliza para promocionar la provincia. En esa línea de adaptación al tiempo y de sacar



el máximo provecho a las herramientas de la comunicación, coincidiendo con el final de su cuarto mandato, en enero 2009, presentó en la Feria Internacional de Turismo (Fitur) de Madrid la televisión en internet. Desde ella ha nutrido de informaciones a los medios de comunicación de la periferia provincial. Completaba así un aparato mediático en el que además de las notas de prensa y gestión de comunicación de su gabinete, incluía varias revistas, con su buque insignia Las Aulas, con el que proyectaba su imagen a toda la provincia. Como señaló Ximo Puig, el portavoz socialista en el primer mandato de Fabra en la diputación: «La revista es el NO-DO en papel cuché», en referencia al protagonismo iconográfico que tenía el presidente de la diputación en ese medio.

III. El efecto del mensaje

Apuntados los aspectos más destacados de la comunicación institucional impulsada por Fabra en la diputación castellonense y el efecto que generaron algunas de sus acciones en los administrados, es necesario analizar los pasos que ambos (político y gabinete de comunicación) siguieron para conformar y construir la imagen de la administración provincial y la del líder político que se proyecta hacia el electorado.

Mi visión, fruto de la observación participativa durante los doce años (1998-2009) en que cubrí la información de la Diputación de Castellón como responsable del área de Política institucional en el periódico Levante de Castelló, me permite dar una versión cercana de la evolución del gabinete de comunicación provincial coincidiendo con los momentos más álgidos de la gestión de Fabra al frente de la institución y en la dirección de su partido, el Popular, en la provincia. Años en los que se produce la incorporación de las nuevas tecnologías de la información al mundo de la comunicación institucional.

Durante esta tarea de análisis cualitativo se prestó atención a la documentación existente de esa gestión administrativa. Una gestión que tuvo una amplía resonancia mediática, lo que hizo posible la reconstrucción de ese período de 1995 a 2011 que es objeto del presente trabajo. El recurso a la hemeroteca fue una de las primeras tareas a fin de recuperar las informaciones que recogían los medios y que relataban la actividad de la institución. Se optó por seleccionar dos de los medios tradicionales que se han mantenido durante este tiempo en contacto con los lectores y que cubren un amplio, y a la vez variado, espectro del electorado y la sociedad castellonense: Mediterráneo y Levante de Castelló. El primero por ser el más representativo de la provincia, no sólo por su implantación social, sino por el amplio espectro de la sociedad a la que va dirigido. El segundo diario se selecciona por mantener una línea editorial distinta y con una marcada tendencia progresista, así como por



se más crítico con la gestión de la institución. A estas características debemos sumar el carácter provincial del primero y la implantación regional del segundo por su pertenencia a la empresa matriz Levante-El Mercantil Valenciano.

Para acotar las búsquedas hemerográficas, aplicando la experiencia al frente de la sección de Política institucional, se optó por analizar los mensajes emitidos desde la diputación castellonense sobre cuatro temas que lograron gran repercusión económica, a la par que contribuyen a afirmar el cambio aludido y el reforzamiento de la imagen de la institución y su gestor.

Así se seleccionan las informaciones vinculadas a las firmas de los "macro convenios", que arrancan en 1996, apenas medio año después de la llegada del PP a la diputación castellonense y se prolongan hasta el inicio del nuevo siglo. Otro de los temas seleccionados por su representatividad es el del anuncio, construcción e inauguración del aeropuerto. Un proyecto que, por mor de distintas vicisitudes, acabó traspasando ampliamente las fronteras provinciales y regionales y acaparó, y aún lo hace, titulares en medios de comunicación nacionales, incluso internacionales, como The New York Times o cadenas de televisión francesas y alemanas. El tercero de los temas que también tuvo una repercusión nacional es el presentado, y aún pendiente de desarrollar, parque de ocio Mundo Ilusión. Proyecto anunciado en vísperas de las elecciones de mayo de 2009 y que aunaba desarrollismo urbanístico y golf. El cuarto de los temas no es uno sólo, sino la unión de 12 proyectos de golf que deberían haberse desarrollado en estos años y que, salvo dar lugar a titulares, aún no se han concretado. Eso sí generó titulares en portada y en páginas interiores al presentar a la provincia de Castelló como un destino turístico de golf, lo que fue bien recibido por el empresariado provincial. Un sector del que recibió el más amplio apoyo, como también lo tuvo –la prensa deja constancia de ello– en las distintas fases de la gestación del proyecto del aeropuerto que hacían dudar de su ejecución, bien por paralizaciones judiciales, por problemas de financiación y por falta de respaldo efectivo de las administraciones autonómica y central.

Al respaldo empresarial a sus proyectos se le sumó el del electorado que le valió para revalidar en sus cuatro mandatos la mayoría del PP en las urnas y que en actos como el de la inauguración del aeropuerto, el 25 de marzo de 2011, le permitieron llenar el recinto (más de mil personas recogía la información de Levante de Castelló el 25 de marzo). Lo que denota el alto seguidismo que su gestión y sus mensajes tuvieron entre la población, pese al desgaste político de 16 años al frente de la misma, tiempo en el que tuvo que superar problemas judiciales.

Una prueba de que el modelo de comunicación montado por Fabra no es algo aislado la encontramos en que durante estos años se han ido



constituyendo departamentos similares en instituciones vinculadas a la diputación, como el Consorcio Hospitalario Provincial o la Fundación que acoge, ambos con una línea de trabajo de sacar al exterior la gestión (positiva) que realizan para poner en valor las instituciones que representan. Asimismo, el propio Partido Popular ha potenciado su gabinete de comunicación y ha prestado ayuda a pequeños municipios gobernados por los conservadores, que buscan así acercar su gestión a los castellanenses apoyados en la labor de altavoz que realizan los medios de comunicación.

IV. Conclusiones

Una de las conclusiones que se extraen del estudio es que la correcta y planificada utilización de las herramientas comunicativas de que dispone una administración, por pequeña que sea, puede contribuir a resaltar y consolidar su imagen, a la par que a revalorizar su papel. Revalorización que le permite ser centro de atención de los medios de comunicación que acaban incorporándola a su agenda, en la medida que es fuente generadora de informaciones que interesan a la ciudadanía. Unido a ese impulso que desde el año 1995 le da Fabra a la corporación provincial, ésta se convierte en un referente ante administraciones de rango superior, casos de la Generalitat Valenciana o del Gobierno Central. Algo que es fruto de la tarea iniciada a mediados de los 90 y que ha dado como resultado la recuperación y revalorización de una institución de segundo orden y sin apenas presencia en los medios de comunicación hasta ponerla en el foco de la actualidad y conseguir captar el seguimiento de diarios y medios audiovisuales que se vieron obligados a destinar a sus periodistas a cubrir la información que genera esta institución. Información que tiene un espacio relevante en la actualidad provincial. Hasta el punto de convertirse en un emisor a tener en cuenta a la hora de realizar la jerarquización de las informaciones que llegan a diario a los periódicos o medios audiovisuales provinciales. Un caso que tiene la peculiaridad de darse en la provincia de Castellón, habida cuenta de que un repaso de las informaciones generadas por la vecina Diputación de Valencia, permite constatar que apenas ocupan lugares destacados en las secciones de Política de los diarios, quizás debido a su cercanía a órganos de poder más mediáticos como el Consell de la Generalitat Valenciana que acaparan la atención y los titulares.

Por ello se puede afirmar que la diputación castellanense se ha introducido de lleno en la agenda mediática y que sus convocatorias son atendidas por un buen número de medios de comunicación, no sólo locales y provinciales. De ahí el valor e importancia de la comunicación en la política provincial para lograr influir en la agenda de los medios de comunicación, a los que acaba condicionando.



Un poder de interlocución y de condicionamiento de las informaciones diarias provinciales que se mantiene, a pesar del relevo al frente de la institución. Un relevo que genera un cambio, el cuarto, al frente del gabinete de comunicación, pese a que dicho departamento se sigue reforzando con nuevas incorporaciones para atender al mundo del audiovisual que cobra cada vez mayor protagonismo para la institución. Algo que, como se comprueba en el presente estudio, compartía Carlos Fabra, quien, tras ocho años en la oposición, se dio cuenta de que la comunicación es una herramienta que hace visible a la institución ante la sociedad y por consiguiente al político que la preside.

El proceso seguido en la comunicación de la corporación provincial castellanense no ha sido un hecho aislado, pues al calor del proyecto han surgido otros gabinetes en el campo público en la línea de lo ocurrido en todo el país una vez superada la primera etapa de la transición política. Un proyecto que ha tenido también seguimiento en instituciones públicas, como el Consorcio Provincial de Bomberos, el Consorcio Hospitalario Provincial o su fundación y que se ha extendido a las corporaciones locales, incluso a los municipios más pequeños que también buscan canalizar sus mensajes a la sociedad. Mensajes que, también a través de una infraestructura similar, hace llegar el propio Partido Popular provincial. Incluso los socialistas han potenciado los gabinetes de prensa de instituciones como la Subdelegación del Gobierno, en las que colocaron profesionales con experiencia en la comunicación, que cubrieron, en el caso de Castelló, el objetivo de convertir a la institución en contrapeso del poder que ejercían en forma de pinza el PP desde el Ayuntamiento y la Diputación de Castelló y desde la Generalitat Valenciana.

Conocer cómo evolucionará el gabinete de comunicación de la Diputación de Castelló de la mano del nuevo presidente de la misma, Javier Moliner, y su nuevo responsable nos permitirá constatar si la tarea de construcción del gabinete montado por Carlos Fabra tiene continuidad o requiere algunos cambios.

Los primeros movimientos confirman un giro en la gestión de la comunicación y la imagen de la institución. Cambio que se detecta ya en la remodelada página web e, incluso, en el encargo de la renovación del logotipo corporativo. Sin embargo, se mantiene la incardinación del gabinete en el área de Presidencia y la relación del gabinete con los medios de comunicación provinciales.

V. Bibliografía

ALMANSA, A. (2004): «Historia de los gabinetes de comunicación en España», *Historia y Comunicación Social*, 9, Revista del Departamento de



Historia la Comunicación Social de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

ALMANSA, A. (2006): «Gabinetes de comunicació. Estudi sobre la seva presència en les organitzacions», *Anàlisi*, 34, Quaderns de Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

BUSTOS, R. (2012): «El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital», *adComunica*, 4, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, Castellón.

CANEL, M. J. (2007): *Comunicación de las instituciones públicas*, Tecnos, Madrid.

CANEL, M. J. (2008): *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos, Madrid.

CÁRDENAS RICA, M. L. (2000): *Gabinetes de prensa en la provincia de Sevilla. La información como servicio local*. Diputación de Sevilla, Sevilla.

CASERO, A. (2009): «El control político de la información periodística», *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, de la Universidad de La Laguna, Tenerife.

COSTA BADÍA, P. (2001): «Comunicación Pública en el ámbito local», en AA.VV., *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona.

GARCÍA OROSA, B. y P. VÁZQUEZ SANDE (eds.) (2012): «Los gabinetes de prensa institucionales de los ayuntamientos españoles en internet», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 18, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

MARTÍN, F. (2011): «El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria», *Correspondencias & Análisis*, 1, Publicación del Centro de Tendencias de Comunicación, de la Universidad CEU-San Pablo de Madrid, Madrid.

PÉREZ CURIEL, C. (2009): «Periodistas y políticos, amos de la verdad. Análisis de estrategias y repercusión en la ciudadanía», *Hologramatica*, 11, Revista de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Buenos Aires.

PRECIADO, Á. y H. GUZMÁN (eds.) (2011): «Usos y prácticas de comunicación estratégica en organizaciones públicas y políticas», *Folios*, 25, Revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, Colombia.

PUIG, T. (2003): *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Paidós Ibérica, S. A., Barcelona.

471

RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (1995): *Los gabinetes de comunicación: Funciones, disfunciones e incidencias*. Bosch, S. A., Barcelona.

WEILL, P. (1992): *La comunicación global, comunicación institucional y de gestión cómplice con los ciudadanos*. Paidós Comunicación, Barcelona.

UNIVERSITAT
JAUME I

